

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat terjadi pada operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Masing-masing operator telekomunikasi seluler berebut konsumen dengan mempromosikan produknya yang paling hemat untuk digunakan. Fenomena perang tarif murah dan memberikan layanan terbaik oleh operator seluler semakin gencar dilandasi oleh pengguna telepon seluler di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tercatat oleh Lembaga riset *Wireless Intelligence GlobalComms* hingga kuartal pertama tahun 2010 total pengguna telepon seluler mencapai 171 juta pelanggan, sama dengan 72,3 persen penetrasi terhadap total penduduk Indonesia (kompas.com, diakses 14 Maret 2012).

Selain itu dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan mengalami peningkatan yang signifikan. Data yang diperoleh *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan bahwa belanja iklan Indonesia pada semester I 2010 yang mencapai Rp 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media televisi menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia sedangkan surat kabar mencapai 35% dan tabloid atau majalah hanya 3% saja.

Tabel 1
Belanja Iklan Indonesia

No	Media	Belanja Iklan (rupiah) 2008	Belanja Iklan (rupiah) 2009	Belanja Iklan (rupiah) Sm I 2010
1	Televisi	26,2 triliun	29 triliun	17,7 triliun
2	Surat Kabar	13,8 triliun	16 triliun	9,98 triliun
3	Majalah	1,7 triliun	1,7 triliun	855 triliun

Sumber: id.nielsen.com, 2010 diakses 16 Maret 2012

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi bukti bahwa periklanan dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Perkembangan periklanan saat ini semakin ketat, didukung pula oleh pertumbuhan media cetak dan bermunculannya berbagai stasiun televisi swasta dengan cepat. Data diatas memperlihatkan presentase belanja iklan media televisi, media surat kabar, dan media majalah dari ketiganya tersebut media televisilah di posisi peringkat pertama dengan total belanja iklan terbanyak disbanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan lebih memilih untuk beriklan di media televisi sebagai alternatif periklanan yang dianggap menarik dan efektif.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan seluler tertua di Indonesia yang gencar menarik konsumen melalui media periklanan. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1995 ini memiliki tiga produk GSM yaitu SimPATI (prabayar), kartu AS (prabayar) dan kartu HALO (pascabayar) (telkomsel.com). Telkomsel merupakan salah satu perusahaan seluler yang cukup sering menampilkan produk-produk selulernya dilayar kaca. Hal ini terlihat pada besarnya biaya iklan yang dikeluarkan Telkomsel yang mencapai 1,4 triliun rupiah. Akan tetapi, biaya yang dikeluarkan terbilang banyak karena Telkomsel memiliki tiga produk. Tabel

berikut menunjukkan banyaknya belanja iklan yang dilakukan perusahaan telekomunikasi seluler pada tahun 2010. Kartu AS menjadi kartu andalan Telkomsel yang merupakan produk unggulan untuk kalangan muda, beberapa paket yang ditawarkan dari telepon murah hingga sms hemat dan berbagai paket ditawarkan dalam layanan konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan kartu AS memiliki target segmen kalangan muda pula, contohnya saja dalam iklan ‘Ga Punya Pulsa’ dengan tokoh pasangan muda yang bertengkar, tema yang diangkat cerita sehari-hari kalangan muda.

Peneliti memilih kartu AS sebagai bahan penelitian dengan alasan iklan kartu AS gencar ditayangkan di televisi, dengan pangsa pasar sesuai dengan data yang terlampir di tabel 1 dan tabel 2, yaitu jumlah belanja pasar tertinggi untuk operator seluler di Indonesia dari tahun ke tahun. Selain itu, iklan-iklan yang ditampilkan mengarah pada target segmen kalangan muda.

Tabel 2
Belanja Iklan Operator Seluler di Indonesia
Tahun 2010

No	Nama Perusahaan	Jumlah (rupiah)
1	Telkomsel	1,4 triliun
2	Indosat	639 miliar
3	XL Axiata	631 miliar
4	Natrindo Telepon Selular	396 miliar
5	Bakrie Telecom	296 miliar
6	Telkom Indonesia	295 miliar
7	Hutchinson	278 miliar

Sumber: id.nielsen.com, 2010. Diakses 16 Maret 2012

Menduduki peringkat pertama dalam belanja iklan operator seluler, Telkomsel berada diurut teratas. Posisi berikutnya adalah Indosat dan pesaing yang tak kalah cukup intens dalam beriklan adalah XL Axiata, selanjutnya

beberapa perusahaan seluler yang baru bermunculan di Indonesia yaitu Natrindo Telepon Selular, Bakrie Telecom, Telkom Indonesia, dan Hutchinson.

Berikut daftar peringkat operator seluler berdasarkan jumlah pelanggan dari tahun 2007-2009:

Tabel 3
Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

No	Operator	2007	2008	2009
1	Telkomsel	47.597.000	65.299.991	81.643.432
2	Indosat	24.545.422	36.510.246	28.707.198
3	XL Axiata	15.469.000	26.015.517	31.348.377
4	Mobile 8	3.012.801	2.701.914	2.805.842
5	STI	310.464	784.129	636.566
6	Natrindo	4.788	3.234.800	4.105.156
7	Hutchinson	2.039.406	4.500.609	7.311.000
8	Smart Telecom	115.000	1.530.823	2.599.665
Jumlah		93.386.881	140.578.243	159.247.638

Sumber: Dirjen Postel 2009, diakses 16 Maret 2012

Tabel diatas adalah daftar peringkat operator seluler berdasarkan jumlah pelanggan dari tahun 2007-2009, posisi pertama masih diduduki oleh Telkomsel yang mampu memperlihatkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Total jumlah 47.597.000 di tahun 2007, sedangkan pada tahun 2008 berjumlah 65.299.991 dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan dengan total jumlah pelanggan 81.643.432. Berikutnya disusul Indosat dan XL Axiata yang masih menduduki posisi dua dan tiga, untuk selanjutnya Mobile 8, STI, Natrindo, Hutchinson, dan posisi paling buncit paling bawah di duduki oleh Smart Telecom. Data diatas sekaligus membuktikan jumlah populasi yang cukup besar dari pengguna atau pelanggan operator seluler Telkomsel di Indonesia di bandingkan dengan provider lainnya.

Data-data dan beberapa tabel diatas membuktikan besarnya belanja iklan dan kompetisi operator seluler di Indonesia. Mengkrucut pada pokok permasalahan yaitu iklan, kompetisi operator seluler untuk mengiklankan produknya, dalam periklanan sendiri kreativitas menjadi bagian yang tidak boleh luput, berawal dari kreatifitas menghasilkan suatu daya tarik.

Perhatian audiens pada suatu iklan menjadi kunci utama kesuksesan sebuah iklan. Diperhatikannya sebuah iklan maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Selain itu iklan memberikan daya tarik tersendiri pada tingkat ingatan dan *awareness* (kesadaran), peran yang begitu besar hingga memberikan *awareness* pada sebuah produk, apakah melalui audio, humor ataupun daya tarik seks (*sex appeals*) (Kanuk, 1994).

Sutisna (2001:278) mengungkapkan dalam penampilan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran, daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*. Daya tarik dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*.

Seperti halnya yang terjadi pada Kartu AS yang berusaha mempromosikan produknya dengan menarik konsumen melalui iklan yang melibatkan *rational appeals* dan *emotional appeals* *audiens* dalam iklan, sebagai salah satu usaha untuk melakukan peningkatan penjualan terhadap produknya, diharap menggugah minat beli produk pada konsumen.

Melihat fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan daya tarik iklan dengan minat beli produk (Studi korelasi berdasarkan kelompok referensi antara *rational appeals* dan *emotional appeals* iklan kartu AS versi ‘Ga Punya Pulsa’ dengan minat beli produk kartu AS pada Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Kelompok referensi sebagai variabel kontrolnya yaitu melihat pengaruh keberadaan keluarga dan teman dalam mempengaruhi minat beli produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana hubungan daya tarik iklan dengan minat beli produk sebagai studi korelasi hubungan antara *rational appeals* dan *emotional appeals* iklan kartu AS versi ‘Ga Punya Pulsa’ dengan minat beli produk kartu AS pada konsumen berdasarkan kelompok referensi ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui hubungan daya tarik iklan televisi dengan minat beli sebagai studi korelasi antara *rational appeals* dan *emotional appeals* iklan kartu AS versi ‘Ga Punya Pulsa’ dengan minat beli produk
2. Mengetahui hubungan kelompok referensi sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara daya tarik iklan Kartu As versi ‘Ga Punya Pulsa’ dengan minat beli produk

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai hubungan daya tarik iklan (*rational appeals* dan *emotional appeals*) dengan minat beli produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan promosi di masa yang akan datang.

E. KERANGKA TEORI

Salah satu strategi komunikasi pemasaran suatu produk adalah periklanan. Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah bentuk sajian non personal dan promosi ide, barang atau `jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Jain (2001:131) periklanan atau *advertising* adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa. Sedangkan Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan penjualan yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Dua definisi menjelaskan bahwa tujuan beriklan adalah mempengaruhi *audiens* agar mau menggunakan produk yang diiklankan oleh perusahaan sponsor.

Banyak cara dalam mempromosikan jasa dan produk, banyak cara pula untuk mempersuasi khalayak bergantung media yang dipilih dan digunakan. Salah

satunya adalah media elektronik yaitu televisi, yang merupakan media yang saat ini masih mendominasi pangsa iklan. Pengiklan memilih media televisi sebagai media beriklan karena televisi dianggap media yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Sering pula dianggap sebagai media beriklan yang ideal dibandingkan media lain karena dianggap mampu menggabungkan antara gambar, suara, gerak, warna dan dapat memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk mengembangkan ide kreatif dan imajinatif sebagai daya tarik iklannya (Belch & Belch, 2007:338). Selain itu televisi sebagai media beriklan mampu mendemonstrasikan produk dengan menggunakan efek visual melalui penggunaan audio dan gambar, serta memberikan efek emosi yang mendukung dan membuat *audiens* percaya terhadap apa yang dilihat dan didengar. Melalui sifat audiovisualnya yang menjadi keunggulan tersendiri bagi media televisi menjadikannya kelebihan dibanding media lain, selain itu televisi memiliki perkembangan teknologi yang cepat dan penayangannya memiliki jangkauan yang relatif terbatas.

Hampir setiap rumah memiliki televisi, televisi merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja (Jefkins, 1995: 108). Kekuatan televisi salah satunya adalah jangkauannya yang sangat luas, selain itu televisi juga memiliki banyak kelebihan, berikut beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum (Jefkins, 1995: 110-112) :

- a. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi terlihat hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain.

- b. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan reaktif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Dibandingkan iklan poster yang dipasang di tengah jalan.
- c. Repetisi atau pengulangan, iklan televisi biasanya ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkaun masyarakat.
- e. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
- f. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada media iklan lain.

Sebuah iklan televisi harus berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat. Ketatnya persaingan beriklan, setiap produk berusaha menayangkan promosi produknya semenarik mungkin, bahkan untuk dapat memberikan daya tarik iklan yang lebih diklasifikasikan pula daya tarik iklan dari segi rasional dan emosional, yaitu *rasional appeals* dan *emosional appeals*.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:278-283) daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

- a. Daya Tarik Pesan Iklan Rasional

Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu sebuah produk. Terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional.

1. Faktual

Daya tarik ini pada umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, iklan ini menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk kedalam tipe daya tarik faktual. Dengan demikian iklan harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2. Potongan Kehidupan (*slice of life*)

Pesan iklan dengan tipe ini menampilkan potongan kehidupan melalui kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan produk pasta gigi. Produk pasta gigi menampilkan bagaimana aktivitas orang tua dan anak yang mengkonsumsi pasta gigi dan masalah-masalah yang dihadapi orang tua ketika mengenalkan cara menyikat gigi yang baik pada anak. Pada tampilan iklan tersebut juga disampaikan solusi yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah mengenalkan pasta gigi dan cara menyikat gigi yang baik pada anak. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses

peniruan perilaku dari pemirsa. Pengguna iklan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan penggunaan *opinion leader*, seperti orangtua yang memiliki masalah dengan mengenakan pasta gigi dan cara menyikat gigi atau artis yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens.

3. Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Misalnya, produk obat diare, produk sampo, pelembut pakaian, sabun cuci merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya. Iklan obat diare menampilkan pesan bahwa obat tersebut dapat menyembuhkan sakit diare dengan cepat.

4. Iklan Perbandingan (*comperative advertising*)

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

b. Daya Tarik Iklan Berdasarkan Pada Perasaan dan Emosi

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.

Terdapat beberapa cara untuk menampilkan pesan iklan dengan daya tarik emosi, antara lain.

1. Rasa Takut (*fear*)

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau aspek-aspek yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Misalnya iklan produk susu untuk remaja yang menampilkan kepada konsumen bahwa terlalu banyak mengonsumsi susu yang mengandung kadar lemak yang tinggi, maka akan mengakibatkan kegemukan. Menampilkan informasi yang menakutkan konsumen tersebut, diharapkan konsumen takut akan penggunaan susu yang berlebihan, dan pemasar menawarkan susu yang kadar lemaknya rendah dibuat khusus untuk pertumbuhan remaja yang tumbuh kembang, sehingga akibatnya walaupun mengonsumsi susu konsumen tidak perlu takut mengalami kegemukan. Produk minuman kesehatan juga biasanya menampilkan pesan iklan yang menakutkan konsumen. Selain menampilkan rasa takut pada fisik, pemasar juga bisa menggunakan rasa takut psikologis. Konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial. Artinya seseorang bisa tidak diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu.

2. Humor

Pengguna humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh pengguna humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, maka penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan *mood* penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya biasanya adalah produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*. Hal ini terjadi karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk dalam *peripheral* dan bukan *inti*. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ataupun iklan lainnya yang menggunakan sisi periferalnya, adalah jika sisi *peripheral* itu terlalu kuat masuk kedalam benak konsumen maka akan mengakibatkan *inti* dari iklan (merek yang diiklankan) sering terlupakan.

3. Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Biasanya animasi digunakan dalam iklan produk anak-anak, misalnya dalam iklan permen, snack, susu, pelembut pakaian dan makanan lainnya. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan

iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. Seks

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah banyak dilakukan dan tak jarang juga yang menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema atau sindiran seksual dalam iklan memang sangat ampuh dalam menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

5. Musik

Musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering digunakan sebagai ilustrasi peripheral dalam iklan. Musik dalam iklan juga dijadikan sebagai *differentiator*. Artinya, pengguna musik akan menimbulkan karisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Selain sebagai *differentiator*, music juga menjadi alat untuk mengkondisikan dalam iklan. Teori pengkondisian klasik menjelaskan bagaimana proses pengkondisian terjadi. Jika musik dijadikan stimulus yang tidak dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan. Stimulus yang tidak dikondisikan selalu ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian produk (stimulus yang dikondisikan) yang ditawarkan.

6. Fantasi

Pengguna fantasi sebagai daya tarik iklan diyakini bisa menimbulkan daya tarik penonton, contoh iklan produk makanan ringan banyak menggunakan fantasi sebagai daya tarik dalam iklannya.

Dalam kasus iklan kartu AS versi 'Ga Punya Pulsa', daya tarik pesan iklan dilihat dari segi *rational appeals* dan *emotional appeals* yaitu dalam penayangannya banyak menfokuskan pada kegunaan produk kartu AS untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menekankan pada emosi *audiens* dengan mencoba membangkitkan emosi positif yang memotivasi pembelian.

Pemilihan tema humor sebagai daya tarik utama iklan tentu saja sudah mempertimbangkan secara efektif bagi para pengiklan, karena pengguna humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan mempeloreh *mood* positif, maka probalitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan *mood* penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya biasanya adalah produk-produk yang termasuk kategori *low involvement* (Sutisna, 2001: 278).

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1996:234-235) :

a. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita dari editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh: music/ *sounds* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. Ketertarikan

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan *image* produk.

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk dan jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tertentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Setelah timbulnya perhatian, ketertarikan serta keinginan maka konsumen akan melangkah pada tahap selanjutnya yaitu keputusan dan tindakan. Tahapan yang juga penting adalah minat beli konsumen. Duriyanto dkk (2003: 109) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dalam menentukan minat terhadap sebuah produk konsumen memproses segala macam masukan dan informasi yang mendukung untuk dirinya

untuk mengambil sebuah tindakan. Proses pencarian informasi sendiri dilakukan melalui serangkaian proses komunikasi dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Sumber-sumber informasi yang dianggap valid dijadikan referensi pencarian informasi. Salah satu sumber informasi terdekat dengan khalayak adalah lingkungan tempat mereka berinteraksi satu sama lain. Melalui proses interaksi tersebut masing-masing individu saling bertukar informasi. Pertukaran informasi yang terjadi antar individu akan memunculkan tekanan lingkungan dan situasi yang terbentuk yang akan memunculkan tekanan lingkungan dan situasi yang terbentuk yang akan mempengaruhi sebuah tindakan.

Individu-individu yang memberikan pengaruh tersebut disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1994: 234). Menurut Kotler kelompok referensi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

Kelompok Keanggotaan, merupakan kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaan ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Kelompok Primer, kelompok di mana interaksi di dalamnya bersifat agak berkesinambungan seperti keluarga, tetangga, sahabat karib dan rekan kerja. Kelompok ini biasanya bersifat informal.
- b. Kelompok Sekunder, merupakan kelompok keanggotaan yang bersifat lebih resmi dan formal seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, serikat buruh dan lain-lain. Di dalam kelompok ini jarang terjadi interaksi yang berkesinambungan.

Kelompok referensi mempengaruhi seseorang setidaknya melalui tiga cara yaitu (Kotler, 1994: 234):

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru
2. Kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan gambaran dari seseorang agar muncul keinginan untuk menyesuaikan diri.
3. Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek produk tertentu.

Kelompok memberikan pengaruh besar kepada produk yang akan namoak pada orang-orang yang disegani oleh pembeli. Pendapat atau *opinion leader* dianggap penting dalam sebuah kelompok yang mana berpengaruh dalam menentukan tindakan kelompok dan orang-orang yang berada di dalamnya dengan sebuah merek atau produk tertentu. Semakin bersatu kelompok, semakin afektif proses komunikasinya, dan semakin tinggi anggotanya menghargai kelompoknya maka semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merek anggotanya (Kotler, 1994: 234).

F. KERANGKA KONSEP

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989: 34). Peneliti merumuskan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan

Sutisna (2001:278-283) daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *rasional eppeals* dan *emosional eppeals*.

- a. Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu sebuah produk.
- b. Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi pembelian.

2. Minat beli produk.

Durianto dkk (2003: 109) menyatakan minat beli produk adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang berada di sekitar lingkungan seseorang yang berperan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Peran kelompok referensi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu peran keluarga dan rekan/ teman.

Maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel ini disebut juga variabel stimulus, variabel prediktor, variabel *antecedent*, dan ubahan bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas ialah ubahan yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Usman, 2008: 9). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan televisi dilihat dari segi *rational appeals* dan *emotional appeals*.

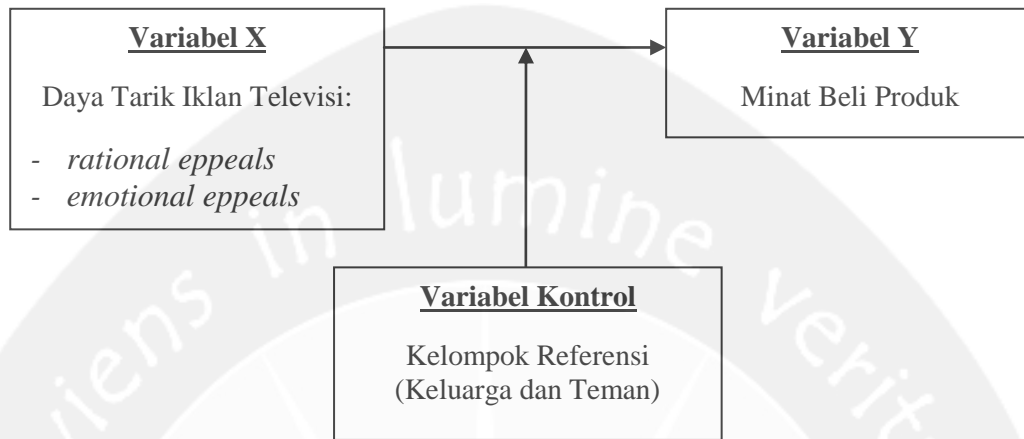
2. Variabel Terikat (Y)

Variabel ini disebut juga sebagai variabel *output*, variabel kriteria, variabel konsekuen, variabel terikat atau ubahan tidak bebas. Variabel dependent adalah ubahan terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independent (Usman, 2008: 10). Dalam penelitian variabel terikatnya adalah minat beli produk.

3. Variabel Kontrol (Z)

Variabel kontrol yang dianggap dapat meyakinkan penelitian selaras dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain. Keberadaan variabel kontrol ini pada dasarnya sebagai perbandingan terhadap variabel pengaruh (Kriyantono, 2007:23). Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.

Gambar 1
Diagram Hubungan antar Variabel



G. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini disebut juga sebagai perumusan hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan (Usman, 2008: 38).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan daya tarik iklan televisi (*rational appeals* dan *emotional appeals*) iklan kartu AS versi 'Ga Punya Pulsa' dengan minat beli produk kartu AS pada konsumen
2. Kelompok referensi sebagai variabel kontrol untuk melihat adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi antara *rational appeals* dan *emotional appeals* iklan kartu AS versi 'Ga Punya Pulsa' dengan minat beli produk kartu AS.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Pada dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya, dengan kata lain hasil dari pengoperasionalkan konsep ini adalah variabel (Kriyantono, 2007:26)

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah daya tarik iklan televisi (*rational appeals* dan *emotional appeals*), minat beli, dan kelompok referensi . Masing-masing variabel memiliki sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah daya tarik iklan televisi dilihat dari segi *rational appeals* dan *emotional appeals*. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel *rational appeals* dan *emotional appeals* ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. *Rational appeals* (daya tarik pesan rasional)

Menfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan, dan alasan memiliki atau memakai sebuah produk.

Responden akan menjawab pertanyaan seputar:

- 1) Iklan menginformasikan pesan dengan jelas atau pesan dapat ditangkap audiens secara rasional
 - 2) Iklan menampilkan gambaran kehidupan yang menunjukkan keseharian yang wajar atau tidak berlebihan
 - 3) Iklan memberikan penghitungan yang mudah dipahami
 - 4) Iklan menginformasikan manfaat produk
- b. *Emotional appeals* (daya tarik pesan emosional)

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi mencoba membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi pembelian. Faktor ini berhubungan dengan seberapa berpengaruhnya pesan iklan yang disampaikan terhadap responden audiens. Responden akan menjawab pertanyaan seputar:

- 1) Iklan menampilkan pesan humor yang mampu menghibur banyak orang
- 2) Iklan menampilkan musik yang mempengaruhi emosional penonton
- 3) Iklan memberikan dampak emosi yang kuat bagi penonton

2. Variabel Terikat (Y)

Minat beli produk pada konsumen dapat dilihat sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan sebuah tindakan pembelian produk yang akan digunakan. Diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4

untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keinginan membeli produk pada konsumen sebagai berikut:

Minat beli produk

- a. Keinginan memiliki produk
- b. Memiliki perhatian pada kartu AS
- c. Merasa senang jika bisa menggunakan produk kartu AS
- d. Merasa bangga jika memiliki produk kartu AS

3. Variabel Kontrol Z

Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah kelompok referensi yang diukur pula dengan menggunakan metode *Likert*. responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Responden akan diberi pernyataan seputar:

- a. Mendapatkan informasi produk kartu AS dari keluarga dan teman-teman
- b. Keluarga dan teman-teman menginginkan untuk menggunakan kartu AS
- c. Keluarga dan teman-teman mengajak untuk membeli kartu AS

I. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Survey. Penelitian survey adalah penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner (Singarimbun, 1997:28).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang dihasilkannya dapat digeneralisasikan, sehingga penelitian ini dianggap merupakan representasi dari sebuah populasi (Singarimbun, 1997:28). Menurut tipenya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau disebut dengan penelitian penjelasan. Penelitian *eksplanatory* menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian walaupun masing-masing mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antarvariabel (Singarimbun, 1997:3)

3. Lokasi Penelitian

Berdasarkan segmentasi dari kartu AS yang merupakan kalangan muda, maka peneliti mengambil lokasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011/2012, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Jalan Babarsari no.6 Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian terdiri dari benda yang nampak/ nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama (Sukandarrumidi,2002: 47).

Terdapat dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran (Singarimbun, 1989: 152). Penelitian ini populasi *sampling*nya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2010 dan 2011 dan populasi sasarnya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2010 dan 2011 yang menggunakan handphone. Alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2010 dan 2011 adalah karena pada angkatan ini mahasiswa berusia 17 hingga 22 tahun, di mana usia ini dikenal sebagai anak muda. Selain itu, angkatan tersebut merupakan angkatan yang masih aktif di bangku perkuliahan. Pemilihan mahasiswa ilmu komunikasi didasari oleh kaitannya responden yang mendukung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data (Sukandarrumidi,2002:50).

Penggunaan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, untuk mempermudah proses penelitian. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Sampel yang cocok

digunakan sebagai sumber data adalah yang memiliki kriteria sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki populasi, mewakili populasi, serta sesuai dengan tujuan yang dilakukan, dalam penelitian ini ditentukan pula kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa angkatan 2010 dan 2011 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- c. Pengguna telepon seluler

Tabel 4
Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UAJY

Angkatan	Jumlah
2010	282
2011	259
TOTAL	541

Sumber: Data KAA 2011/2012

Berdasarkan data table Mahasiswa diatas, diketahui bahwa populasi *samplingnya* sebesar 522 mahasiswa, agar mengetahui sampel yang diambil, maka peneliti menggunakan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

d = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas, dapat diambil sampel :

$$\frac{541}{541 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{541}{(541 \times 0,01) + 1}$$

$$= 84,399$$

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sumyoto, 2007: 140). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui bahan tertulis seperti buku-buku, jurnal dan sumber terkait untuk menunjang penelitian.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2008: 157).

Dalam penelitian ini variabel akan diukur secara statis.

a. Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (instrument) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument dinyatakan sah jika mampu mengukur apa yang diungkapkan. Pengujian validitas suatu kuisioner dapat digunakan rumus *Product Moment Pearson*

yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Koefisien korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Kriyantono, 2006:171):

$$r_{xyz} = \frac{N(\sum xyz) - (\sum x \sum y \sum z)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (Ex)^2][N \sum y^2 - (Ey)^2][N \sum z^2 - (Ez)^2]}}$$

Keterangan, r_{xyz} : koefisien korelasi r
 x : skor dalam distribusi variabel x
 y : skor dalam distribusi variabel y
 z : skor dalam distribusi variabel z
 N : banyaknya pasangan skor x , skor y , skor z
 (banyaknya subjek)

Jika hasil pengukuran r hitungan lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi (α)=5% maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan tingkat signifikansi (α)=5% maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid/gugur. Jumlah r tabel ini nantinya akan disesuaikan dengan jumlah sample untuk melakukan uji validitas instrument ini.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukuran itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:140). Dapat menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\} \right\}$$

keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

Ketentuan hasil reliabilitas akan dinyatakan reliabel jika memiliki alfa cronbach > 0,6 (Purbayu, 2005:251).

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah pengukuran antara dua variabel, dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain. Uji korelasi parsial digunakan karena di dalamnya terdapat variabel ketiga, yaitu variabel kontrol.

Rumus yang digunakan dalam Korelasi Parsial (Dajan, 1986: 333)

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Keterangan,

$r_{ij.k}$: korelasi antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) dan variabel antara (z)

r : variabel bebas (x)

i : variabel terikat (y)

k : variabel kontrol (z)